

# **EL FACTOR EMPRESARIAL EN LOS MODELOS DE DESARROLLO ENDÓGENO. UN PERFIL DEL EMPRESARIO DE ANDALUCÍA OCCIDENTAL**

Felipe Rafael Cáceres Carrasco

Dpto. de Economía Aplicada I

Universidad de Sevilla

## **1.- EL EMPRESARIO Y EL CRECIMIENTO ECONOMICO**

Una de las preocupaciones que ha guiado a numerosos economistas desde prácticamente los comienzos de la Ciencia Económica ha sido encontrar las causas que explican el crecimiento y el progreso económico. Prueba de ello son los numerosos enfoques y modelos que a lo largo de los años de existencia de dicha Ciencia se han desarrollado. Ya los economistas clásicos señalaron que las posibilidades de crecimiento o de progreso hacia lo que ellos llamaban "estado estacionario" venían condicionadas por la inversión de capital, la ley de los rendimientos decrecientes y la población. Más tarde, siguiendo esa misma línea de pensamiento, la economía neoclásica concebirá una función de producción en la que, además de los factores tierra, trabajo y capital, se incorpora la variable nivel tecnológico. Asimismo, los modelos keynesianos de crecimiento económico han puesto el énfasis en la inversión, la evolución de la población y el progreso técnico como factores claves para impulsar al alza la renta por trabajador a medio y largo plazo.

Tras la Segunda Guerra Mundial, se acentuó la preocupación intelectual por encontrar las causas y soluciones a las grandes diferencias económicas que se pusieron de manifiesto entre las antiguas metrópolis y los nuevos países independientes políticamente, que surgieron tras el proceso descolonizador que entonces tuvo lugar. Empieza a tomar cuerpo así lo que se llamó "Economía del Desarrollo", en cuyo marco han sido elaboradas no pocas construcciones teóricas que marcan su acento en diferentes aspectos. Baste recordar que las tesis estructuralistas centran su atención en la existencia de rigideces en los mercados de bienes y factores, que impiden que el crecimiento pueda darse como proponen los modelos neoclásicos, al no admitir supuestos básicos de esta escuela, como el de información perfecta o equilibrio inmediato en los mercados. Asimismo, pueden señalarse las aportaciones marxistas, que argumentan sobre la necesidad de eliminar la dependencia existente entre el "centro" y la "periferia". Y, de igual modo, otros enfoques han enfatizado sobre distintos aspectos, como la necesidad de que tenga lugar un proceso de industrialización, ya sea desde la perspectiva de un "desarrollo desequilibrado, que sugiere que éste comience en un reducido número de industrias (Hirschman, 1961), o de un "desarrollo desequilibrado", impulsando la industrialización de forma simultánea en un número de actividades productivas suficiente para que los aumentos de oferta de un producto puedan ir acompañados de incrementos en su demanda (Nurkse, 1953).

No obstante, a pesar de que todas esas aportaciones recogen aspectos muy diversos en la gran mayoría de ellas se hace abstracción del agente empresarial o se le considera de un modo muy indirecto. Hecho que, probablemente, no resulte ajeno a que la función empresarial haya tenido un tratamiento marginal por un amplio sector de la Ciencia Económica, que todavía en la actualidad no parece superado (Blaug, 1983).

En la mayoría de los enfoques que se han referido en los párrafos anteriores parece estar implícita la idea de que los empresarios constituyen un recurso abundante, que emerge y desarrolla su papel sin dificultad siempre que existan suficientes oportunidades económicas. Sin embargo, desde nuestra óptica, la realidad no ha de ser necesariamente esa. Los hechos revelan que en todas las poblaciones no existe la misma iniciativa empresarial. Diferentes investigaciones han puesto de manifiesto como, al margen de los factores económicos, el contexto social puede impulsar o frenar la orientación de los individuos hacia el desarrollo de la actividad empresarial (Spilling, Olav R., 1991). Asimismo, otros autores han señalado que el desarrollo de las funciones empresariales (innovación, expansión, captación de nuevas oportunidades económicas, búsqueda de nuevos mercados, asunción de incertidumbre, etc.), las cuales son determinantes en la configuración de un empresariado de calidad, están afectadas por diversos

factores presentes en el contexto social e institucional (Santos Cumplido, 1998). Por tanto, desde esa perspectiva, el empresario adquiere una importancia trascendental en los procesos de desarrollo económico, pudiendo llegar a constituir un importante obstáculo para el logro de un mayor crecimiento, pese a la existencia de factores económicos o políticos favorables, si su disponibilidad es escasa o de baja calidad debido a que la población valora negativamente su actividad, es contraria a la asunción de riesgos o a afrontar incertidumbre, encuentra más atractivo dirigir sus energías hacia otras actividades, prefiere desarrollar actividades con un menor nivel de exigencia, etc.

## 2.- EL EMPRESARIO EN LOS MODELOS DE DESARROLLO ENDÓGENO

Algunos de los desarrollos teóricos que han visto la luz en las últimas décadas se diferencian de los anteriores en que han incorporado la dimensión empresarial a que se refiere el último párrafo del apartado anterior. Así se aprecia en los recientes modelos de "desarrollo endógeno", base actual de numerosas políticas regionales y locales, que tratan de promover el ansiado desarrollo, "desde abajo", prestando una mayor atención a los obstáculos que representan la ausencia de innovaciones, la falta de un know-how específico, la débil internacionalización y, por supuesto, la carencia de empresarios emprendedores (Cappellin, 1991; Vázquez Barquero, 1993).

Las estrategias de desarrollo endógeno se caracterizan, entre otros aspectos, por introducir la variable territorial. Sólo a partir de un buen conocimiento de las características particulares del territorio se concibe la posibilidad de iniciar un proceso de desarrollo "desde abajo" que se apoye en los recursos propios del área y en la trama cultural y social que la caracteriza. Se implica así a la población local, a los empresarios privados y al sector político-administrativo para que participen de forma combinada en la creación de un entorno favorable que promueva sus propias capacidades y las encauce hacia un desarrollo autocentrado. (Barroso González, 1997).

### POLITICAS DE DESARROLLO REGIONAL Y LOCAL

(CUADRO 1)

	Política tradicional	Política actual
<b>Estrategias</b>	Desarrollo polarizado y visión funcional.	Desarrollo con visión territorial.
<b>Objetivos</b>	Crecimiento Cuantitativo.  Grandes proyectos.	Empresarialidad, calidad innovación, flexibilidad
<b>Mecanismos</b>	Redistribución, movilidad del capital y el trabajo	Movilización del capital endógeno y uso de los rec. Locales y exter.
<b>Organización</b>	Gestión Centralizada. Financiación a empresas  Admón. pública de recur.	Gestión local del desarr.  Prestación de servicios.  Org. Intermedias.

Fuente: Vázquez Barquero, A. (1993)

Las políticas regionales y locales, que en base a ese modelo se han venido diseñando en los últimos años, muestran notables diferencias respecto a la política tradicional. En el cuadro 1 se recogen las principales características de los enfoques "desde arriba" y del desarrollo "desde abajo", lo que permite apreciar que

la distancia entre unos y otros modelos es considerable. No obstante, conviene tener presente que aunque la acción local es elemento clave para el desarrollo local, no por ello ha de ser incompatible con otras actuaciones que las administraciones regional, estatal, o incluso instituciones de ámbito supranacional, puedan desarrollar (González Barroso, 1998).

Asimismo, en dicho cuadro se aprecia claramente cómo, a diferencia de otros enfoques, las políticas de desarrollo local lo que realmente se subrayan es el carácter localizado de algunos factores de desarrollo, lo cual va a vincular a éste de forma muy estrecha con el territorio y sus condiciones. En particular, como señala Cuadrado Roura (1988), "con aquellas que hacen referencia al factor humano y empresarial y a las condiciones institucionales del entorno".

A partir de lo señalado en los párrafos anteriores puede entenderse que el factor empresarial andaluz, constituya hoy día uno de los recursos principales sobre los que se ha de apoyar el crecimiento económico de la Comunidad Autónoma y su progresivo acercamiento a los niveles desarrollo de otras regiones españolas o europeas. Sobre todo si se tiene en cuenta el auge que, desde mediados de los años ochenta, han tomado en Andalucía, las políticas de desarrollo local, como evidencia el hecho de que, al margen de otras iniciativas de desarrollo regional, fuera constituida en Diciembre de 1992, al amparo de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP), la Red Andaluza de Desarrollo Económico Local (RADEL) con el objeto de promover la economía y el empleo en las ciudades y pueblos de Andalucía (Barroso González, 1998).

Desde esa perspectiva, entendemos que conocer los rasgos principales que caracterizan la empresarialidad en Andalucía se convierte en un primer paso necesario para poder orientar dichas políticas. El hecho de que en numerosos trabajos sobre la economía andaluza se muestren indicios de la existencia de un empresariado débil o de una patente falta de espíritu empresarial, no puede pasar desapercibido a los gestores de la política local, si, como se desprende de lo anterior, dicho agente se considera en la actualidad uno de los principales protagonistas del desarrollo económico. El conocimiento de sus principales rasgos, sus motivaciones, su nivel de formación, su modo de acceder al empresariado, etc. constituye así algo fundamental, no sólo para detectar los posibles "puntos débiles y fuertes" del empresariado autóctono y adaptar a ellos las políticas de promoción empresarial a desarrollar, sino también para intentar superar sus carencias y lograr de esa forma una mejora del tejido empresarial, que haga posible una mayor y mejor explotación de los recursos endógenos.

### **3.- UN PERFIL DEL EMPRESARIO ANDALUZ**

Para realizar una aproximación al conocimiento del empresario andaluz se va a diseñar su perfil tomando como base los resultados de una encuesta realizada sobre la población empresarial de Andalucía Occidental en 1998. El trabajo de campo se llevó a cabo sobre una muestra de 278 empresarios que fue estratificada por provincias (Cádiz, Córdoba, Huelva y Sevilla), sector productivo (industria, construcción y servicios) y dimensión (número de empleados) de forma que fuera representativa de la estructura productiva del tejido empresarial andaluz en base a esas tres características. Los datos obtenidos hacen referencia a algunas características personales o familiares, contexto social del empresario y a ciertos aspectos institucionales que se daban en el momento en que los individuos encuestados crearon su primera empresa y que diferentes investigaciones han valorado cómo significativos para comprender el fenómeno empresarial (Cáceres, 1999).

#### **Origen geográfico**

Un primer dato a considerar es el relativo al origen geográfico del empresariado andaluz. En la tabla 1 se puede apreciar que el 91% de dichos agentes nacieron en Andalucía, es decir, se trata de un empresariado nativo en su gran mayoría, lo que da fuerza a las tesis en las que se apoyan los modelos de desarrollo endógeno.

#### **LUGAR DE NACIMIENTO DE LOS EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA OCCIDENTAL**

(TABLA 1)

LUGAR DE NCTO.	Nº DE EMPRESARIOS	%
CADIZ	51	18.3
CORDOBA	50	18.0
HUELVA	30	10.8
SEVILLA	100	36.0
ANDALUCIA ORIENTAL	22	7.9
FUERA DE ANDALUC.	25	9.0
TOTALES	278	100

Fuente: elaboración propia.

### Edad y sexo

Como se refleja en la tabla 2 casi la mitad de los encuestados comenzaron la actividad empresarial con edades comprendidas entre los veintiuno y treinta años, y un 28,8% lo hicieron entre los treinta y uno y los cuarenta. La edad media de inicio para el conjunto de toda la muestra se sitúa en los 29,62 años, con desviación standard igual a 8,20. Estos resultados no parecen diferir en gran medida de los de otras investigaciones, llevadas a cabo en diferentes áreas geográficas del mundo.

En cuanto al sexo, los resultados de la encuesta coinciden también en gran medida con los obtenidos por otras investigaciones que se han realizado en diferentes provincias andaluzas, apreciándose una presencia considerablemente mayor del empresariado masculino.

**DISTRIBUCION DEL EMPRESARIO ANDALUZ SEGÚN LA EDAD A LA QUE CREO SU PRIMERA EMPRESA (TABLA 2)**

EDAD	Nº DE EMPRESARIOS	%
15-20	34	12.2
21-30	131	47.1
31-40	80	28.8
41-50	30	10,8
51-60	4	1.1
TOTALES	278	100

Fuente: elaboración propia.

### Familia de empresarios

Numerosas investigaciones han puesto de manifiesto que los individuos pertenecientes a familias en las que alguno de sus miembros principales desarrollaba actividades empresariales muestran una mayor orientación hacia el empresariado que aquellos otros que proceden de familias, cuyos principales responsables ejercen otra actividad (Guzmán, 1995; Blackburn y Curran, 1987). Los resultados obtenidos

a partir de la muestra analizada así lo confirman, coincidiendo de este modo con los observados en otras investigaciones (tabla 3).

**EMPRESARIOS QUE MANIFIESTAN HABER TENIDO FAMILIARES PROXIMOS DESARROLLANDO ACTIVIDADES EMPRESARIALES ANTES DE INICIAR SU PROPIO NEGOCIO (TABLA 3)**

<b>FAMILIA CON EMPRES.</b>	<b>Nº EMPRESARIOS</b>	<b>%</b>
<b>NO</b>	137	49.3
<b>SI</b>	141	50,7
<b>TOTALES</b>	278	100

Fuente: elaboración propia.

**Nivel socioeconómico**

Aunque algunos autores han señalado que el nivel de riqueza del individuo puede constituir un factor que estimule hacia la creación o puesta en marcha de empresas, debido a que disminuye la aversión al riesgo y la dependencia de recursos financieros ajenos (Eisenhauer, 1995), en Andalucía no es posible afirmar que dicha característica se asocie significativamente al empresariado. Como puede apreciarse en la tabla 4, el nivel socioeconómico de un 59% de los empresarios andaluces en el momento de poner en marcha su primer negocio era "medio-bajo" o "bajo" y tan sólo un 2,5% procede de los estratos sociales altos.

**NIVEL SOCIOECONOMICO DE LOS EMPRESARIOS AL CREAR SU PRIMERA EMPRESA (TABLA 4)**

<b>NIVEL SOCIO-ECON.</b>	<b>Nº DE EMPRESARIOS</b>	<b>%</b>
<b>ALTO</b>	7	2.5
<b>MEDIO-ALTO</b>	107	38.5
<b>MEDIO-BAJO</b>	124	44.6
<b>BAJO</b>	40	14.4
<b>TOTALES</b>	278	100

Fuente: elaboración propia.

**Nivel de formación**

Los empresarios surgidos en Andalucía muestran un bajo nivel de formación al crear su primer negocio. Resulta muy significativo que un 43,9% de los individuos encuestados manifestaran poseer, tan sólo, formación primaria o muy básica en dicho momento. Asimismo, es llamativo el escaso porcentaje de empresarios con titulaciones de Formación Profesional, si se tiene en cuenta lo muy orientadas que están hacia la empresa algunas de las ramas existentes en ese tipo de educación, y la reducida presencia de titulados superiores.

**NIVEL DE FORMACION DE LOS EMPRESARIOS AL INCIAR SU PRIMER NEGOCIO (TABLA 5)**

NIVEL DE FORMACION	Nº DE EMPRESARIOS	%
PRIMARIA O NINGUNA	122	43.9
BACHILLERATO	57	20.5
F.P. PRIMER GRADO	10	3.6
F.P. SEGUNDO GRADO	22	7.9
DIPLOMADO	42	15.1
LICENCIADO	25	9
TOTALES	278	100

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, si se cruzan los datos de la tabla anterior con los relativos al nivel socioeconómico (tabla 4) se observa que el 80,4% de los individuos con menor nivel de estudios procede de familias con niveles socioeconómicos "medio-bajo" o "bajo", lo que hace pensar que en Andalucía los individuos que cuentan con mayores alternativas de empleo, es decir, los pertenecientes a los grupos sociales con niveles socioeconómicos y educativos más altos, parecen orientarse hacia otras actividades profesionales distintas de las anteriores. Todo ello parece poner de manifiesto que el sistema educativo no aprovecha todas sus potencialidades en lo que se refiere a favorecer una iniciativa empresarial de calidad, pues son numerosos los trabajos que han señalado el importante papel que en ello puede jugar la formación (Schultz, 1975)

### Experiencia laboral previa

En la tabla 6 se recoge la "experiencia laboral previa" por tramos de años que los empresarios andaluces habían desarrollado alguna actividad laboral con anterioridad a la creación de su primera empresa, lo que permite apreciar la importancia que ha tenido la formación adquirida por la experiencia para la puesta en marcha de sus propios negocios.

#### AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL DE LOS EMPRESARIOS ANDALUCES ANTES DE INICIAR SU PRIMER NEGOCIO

(TABLA 6)

Nº AÑOS DE EXPER.	Nº DE EMPRESARIOS	%
0 AÑOS	9	3.2
HASTA 2 AÑOS	36	12.9
ENTRE 3 Y 5 AÑOS	50	18
ENTRE 6 Y 10 AÑOS	73	26.3
MAS DE 10 AÑOS	110	39.6
TOTALES	278	100

Fuente: elaboración propia.

Puede comprobarse que tan sólo un 3,2% de los individuos encuestados no habían desarrollado experiencia laboral alguna antes de crear su primera empresa, mientras que un 66% había desarrollado actividades laborales en alguna organización durante un periodo de tiempo superior a cinco años. Si a ello se añade que la experiencia laboral media de los individuos muestreados, con anterioridad a su aparición

como empresarios, ha sido de 10,5 años, puede afirmarse que estamos ante una de los rasgos que con más frecuencia se presenta en el empresariado andaluz.

Considerando conjuntamente las observaciones anteriores y las que se pusieron de manifiesto al analizar el nivel de formación puede señalarse que los empresarios andaluces, en su gran mayoría, aprendieron sobre el desarrollo de las funciones empresariales, en las empresas en las que tuvieron experiencias profesionales previas. La empresa parece haberse convertido así en la principal "escuela para empresarios" supliendo, con todas sus ventajas e inconvenientes, las deficiencias del sistema educativo en lo que se refiere al desarrollo de iniciativas empresariales que anteriormente se han mencionado.

### **Motivación hacia la actividad empresarial**

A juzgar por los datos que se exponen en la tabla 7 el principal impulso que ha movido a los empresarios andaluces hacia la actividad empresarial ha sido "la necesidad de encontrar un medio con el que ganarse la vida" (28.1%). No obstante, aproximadamente un 50% manifiesta haber experimentado "motivaciones intrínsecas" y otro tanto "extrínsecas". Entre las primeras están: haberlo tenido siempre muy claro, desarrollarse profesionalmente, fundar algo propio y realizar algo bien por si mismo.

#### **TIPO DE MOTIVACION HACIA LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL**

(TABLA 7)

<b>TIPO DE MOTIVACION</b>	<b>Nº DE EMPRESARIOS</b>	<b>%</b>
<b>SIEMPRE LO TUVO MUY CLARO</b>	33	11.9
<b>NECESIDAD DE GANARSE LA VIDA</b>	78	28.1
<b>GANAR MUCHO DINERO</b>	4	1.4
<b>MEJORAR EL PRESTIGIO SOCIAL</b>	5	1.8
<b>FUNDAR ALGO PROPIO</b>	31	11.2
<b>REALIZAR ALGO BIEN POR SI MISMO</b>	27	9.7
<b>DESARROLLARSE PROFESIONALMENTE</b>	51	18.3
<b>CONTINUAR CON EL NEGOCIO FAMILIAR</b>	23	8.3
<b>MEJORAR EL NIVEL DE VIDA</b>	19	6.8
<b>OTRA</b>	7	2.5
<b>TOTAL</b>	278	100

Fuente: elaboración propia.

Como han puesto de manifiesto diversas investigaciones, el tipo de motivación juega un importante papel en la configuración de la "calidad empresarial", es decir, en el grado y eficacia con que los empresarios desarrollan determinadas funciones que aparecen asociadas a su papel como tales y que son fundamentales para el fortalecimiento del tejido empresarial y para el crecimiento económico (innovación, asunción de incertidumbre, captación de nuevas oportunidades, expansión del negocio, etc.). Dichas funciones suelen presentar un mayor grado de desarrollo cuando el individuo que las desempeña se orientó hacia la actividad empresarial con alguna motivación de tipo intrínseco (Santos Desempeño, 1998). Por esa razón resulta muy significativo que en la mitad del empresariado andaluz se detecte una motivación de tipo extrínseco, resultando además que casi un 30% de los individuos que componen la

muestra crearon su primera empresa porque no encontraron otras alternativas de empleo. Hechos que, en base a lo anterior, pueden relacionarse con ciertas debilidades del tejido empresarial andaluz (bajo nivel de innovación, dimensión muy reducida, excesiva orientación a los mercados locales, etc.).

### Consideración social de la actividad empresarial

Otra de las características que a menudo se ha considerado relevante para comprender el fenómeno empresarial es el grado de consideración social que tiene la actividad empresarial. En la tabla 8 se refleja la percepción que tenían los empresarios encuestados sobre la valoración que la sociedad hacía de su profesión en el momento en que iniciaron sus negocios.

**DISTRIBUCION DE LOS EMPRESARIOS SEGÚN EL GRADO DE CONSIDERACION SOCIAL PERCIBIDO EN EL MOMENTO DE CREAR SU PRIMERA EMPRESA**

(TABLA 8)

VALORACION	Nº DE EMPRESARIOS	%
MUY BIEN CONSIDER	15	5.4
BIEN CONSIDERADOS	130	46.8
POCO CONSIDERADOS	78	28.1
MAL CONSIDERADOS	53	19.1
N.S/N.C.	2	0,7
TOTALES	278	100

Fuente: elaboración propia.

Los datos reflejan que un 52.2% de los empresarios encuestados percibían que la actividad que iban a desarrollar estaba "bien" o "muy bien considerada" socialmente, y casi otro tanto "mal" o muy "mal", lo que unido a los resultados de otras investigaciones realizadas en Andalucía en las que se pone de manifiesto que la actividad empresarial está menos valorada que la del médico, catedrático, ingeniero u abogado, así como que la legitimidad de los empresarios presenta "una importante laguna que afecta directamente a la función empresarial" (Bericat, 1989), permite afirmar que dicha circunstancia, al margen de que pueda haber jugado un importante papel en la orientación de los individuos con más alternativas de empleo hacia otras actividades como antes se señaló, puede haber afectado negativamente a ciertos aspectos de la calidad empresarial, pues, al igual que ocurriría con el tipo de motivación, diversas investigaciones han puesto de manifiesto que dicho fenómeno se encuentra significativamente asociado al grado de desarrollo que alcanzan las funciones empresariales.

### Redes y contactos

De la reciente "teoría de redes" se desprende que el fenómeno empresarial requiere que el individuo cuente con la posibilidad de acceder a un conjunto de contactos, apoyos o redes de empresas, sin los cuales resulta extremadamente difícil iniciarse como empresario (Johannisson, 1995). En la tabla 9 puede comprobarse como efectivamente la existencia de redes previas al inicio de la actividad empresarial es una característica ampliamente compartida por el empresariado andaluz. Tan sólo un 12% de los encuestados manifestó no haber tenido acceso a ninguno de los tipos redes que se reflejan en dicha tabla. En cambio, un 25,9% del total de empresarios parten de una situación en la que las redes del negocio están totalmente formadas; se trata de aquellos que continúan un negocio familiar o adquieren una empresa que ya existía. La situación es, en cierto modo parecida, para otro 30,7% que manifestó tener



relaciones con clientes y proveedores al iniciar la actividad empresarial (21,9%) o con clientes, proveedores y entidades financieras (19,8%). El resto, aproximadamente un 20%, aunque manifiesta un nivel de integración menor en las relaciones empresariales, también poseía contactos sólo con proveedores, clientes, entidades financieras, clientes y entidades financieras o proveedores y entidades financieras.

#### REDES DE CONTACTO Y APOYO EN EL MOMENTO DE INICIAR LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL (TABLA 9)

TIPO DE RED	Nº DE EMPRESARIOS	%
NINGUNA	34	12.2
CONTIN.NEG. FAMILI.	55	19.8
PROVEEDORES	9	3.2
CLIENTES	10	3.6
PROVEED.Y CLIENTES	61	21.9
PROVEED.Y ENT.FRAS.	13	4.7
CLIENTES Y ENT.FRAS.	11	4
CLI.PROVED.Y E.FRAS.	55	19.8
ENTIDADES FRAS.	13	4.7
COMPR.NEG.EN MAR.	17	6.1
TOTALES	278	100

Fuente: elaboración propia.

Como complemento a la información anterior en la tabla 10 se cuantifica el número de empresarios que comenzaron la actividad empresarial como asociados, lo que permite comprobar que en Andalucía este porcentaje es reducido, sobre todo si se compara con otras regiones más desarrolladas. Este hecho, que es muy probable que afecte a la dimensión de las empresas, viene explicado, al menos en parte, por el bajo nivel de "confianza mutua" para llevar a cabo acciones empresariales comunes que se observa entre la población andaluza (Cáceres, 1999).

#### DISTRIBUCION DE LOS EMPRESARIOS SEGÚN ESTUVIERAN ASOCIADOS O NO AL CREAR SU PRIMERA EMPRESA

(TABLA 10)

	Nº DE EMPRESARIOS	%
ASOCIADOS	105	37.8
NO ASOCIADOS	173	62.2
TOTALES	278	100

Fuente: elaboración propia.

Sintetizando ahora los datos reflejados en las tablas anteriores puede construirse el siguiente perfil del empresario andaluz:

- Es nativo, un 91% ha nacido en Andalucía

- Su sexo es mayoritariamente masculino y se inicia en la actividad empresarial alrededor de los treinta años.
- Pertenece a una familia de nivel socioeconómico "medio alto" o "medio bajo" (88,3%) en la que la mitad de las veces ya existía un miembro que era empresario con anterioridad.
- Su nivel de estudios es mayoritariamente bajo o medio (64%) con una alta incidencia del primero (43,6%).
- Se inicia como empresario con una media de diez años de experiencia laboral previa
- Es igual de probable que perciba que la actividad empresarial no está bien considerada socialmente o que si lo está.
- Es igual de probable que sus motivaciones hacia la actividad empresarial sean extrínsecas o intrínsecas, habiendo casi un 30% de individuos que son empresarios porque no encontraron otras oportunidades de empleo.
- Suele iniciar la actividad empresarial teniendo acceso a diferentes tipos de redes (clientes, proveedores, entidades financieras, etc.).

De esas características, según se ha visto, se desprende que existen algunos puntos débiles en el empresariado (nivel de formación, motivación, confianza mutua y valoración social) que están afectando al desarrollo de funciones empresariales que son claves para el fortalecimiento del tejido empresarial y el crecimiento económico, como la innovación, la búsqueda de nuevas oportunidades, la asunción de incertidumbre, la dimensión empresarial, el crecimiento del negocio etc. Cualquier política que persiga el crecimiento económico apoyándose en el factor empresarial debe ser consciente de esas debilidades y tratar de introducir medidas que hagan posible superarlas.

## BIBLIOGRAFIA

- Barroso González, María de la O(1998): Modelos de Planificación Estratégica y Desarrollo Local Aplicados a la Ciudad de Huelva. Tesis Doctoral, Universidad de Huelva.
- Bericat, Alastuey, E.(1989): "Cultura productiva y desarrollo endógeno. El caso andaluz". Estudios Regionales, núm. 24.
- Blackburn, R. y Curran, J.(1989): "The future of small firm: attitudes of young people to entrepreneurship". 12<sup>th</sup> Uk small firm policy and research conference. Thames Polytechnic.
- Cáceres, F.R.(1999): Función empresarial y emergencia empresarial. Un análisis empírico sobre los factores económicos y socio-institucionales que explican la aparición de empresarios en Andalucía Occidental. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- Cappellín, Ricardo(1991): "The New Gravity Centers of Regional Development in the Europe of the 90's". XXII Reunión de Estudios Regionales, Barcelona.
- Cuadrado Roura, Juran R.(1988): "Políticas Regionales: Hacia un Nuevo enfoque". Papeles de Economía Española, núm. 35.
- Eisenhauer, J.G.(1995): "The Entrepreneurial Decision: Economic Theory and Empirical Evidence". Entrepreneurship Theory and Practice, Summer.
- Guzmán, Joaquín (1995): El empresariado en la provincia de Sevilla. Diputación de Sevilla.
- Hirschman, Albert O.(1958): The Strategy of Economic Development. Yale, University Press, New Haven.
- Johannisson, B.(1995): "Paradigms and Entrepreneurial Networks. Some Metodological Challenges". Entrepreneurship and Regional Development, vol.7, núm.3.
- Nurkse, R.(1953): Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries. Oxford University Press.
- Santos Cumplido, J.(1998): La Teoría de la Función Empresarial: Una Aproximación Cualitativa al Empresario Sevillano. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- Schultz, T.(1985): Invirtiendo en la gente: la cualificación personal como motor económico. Ed. Ariel, Barcelona.
- Spilling, Olav R.(1991): "Entrepreneurship in a Cultural Perspective". Entrepreneurship and Regional Development, vol.3.
- Toribio Muñoz, Rosario(1998): El empresariado en la provincia de Cádiz. Diputación de Cádiz.
- Vázquez Barquero, Antonio(1993): Política Económica Local. Ed. Pirámide, Madrid.

